

ABSTRAK

Aditya Indra Febrianto, 2014 SKRIPSI. Judul : “Penerapan Strategi *Marketing Mix*
Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro
Jawa Timur”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Kata Kunci : BPW (Biro Perjalanan Wisata), strategi *Marketing Mix*

Pada Safara Tour Travel perusahaan jasa transportasi. Dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa tour travel pariwisata, ticketing, study banding, paket umroh, rapat, dll. Dengan adanya strategi *marketing mix* diharapkan akan mempermudah pihak pemasaran Safara Tour Travel dalam memasarkan jasanya tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Marketing Mix* dan dampaknya terhadap Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur dengan menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara terhadap direktur/*owner*, manajer pemasaran, dan konsumen seputar strategi *marketing mix*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa penerapan strategi *marketing mix* Penerapan strategi *marketing mix* “9P” pada Safara Tour Travel Bojonegoro berjalan dengan baik, berfokus pada strategi harga. dan *marketing mix* terdiri atas strategi produk (membuat produk jasa pelayanan dan pengiriman, menciptakan kemasan dan target pasarnya), strategi harga (mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin), strategi Promosi (langsung dan tidak langsung, untuk semua kalangan masyarakat), strategi Tempat atau Saluran Distribusi (strategis, bisa di jangkau dan transportasi mudah lokasi pemasaran yang berada dipusat lalu lintas dari berbagai penjuru), strategi Orang (pelayanan dan keramahan karyawan), strategi Bukti Fisik (bentuk pelayanan), strategi Proses (system tepat memuaskan dan cepat). Strategi Power (hubungan baik), dan strategi Publik Relasion (hanya sama dengan power menjalin hubungan baik)

مستخلص البحث

أديتيا إندرا فيبريانتو. 2014 . البحث . العنوان : "تنفيذ استراتيجية التسويق ميكس في خدمات

النقل مكتب وكالة سفر سفارا بوجونيكارا ، الشرق جاوا "

المشرف : الدكتور الحاج سالم الإدروس الماجستير

الكلمات الرئيسية : BPW (مكتب السفر) ، واستراتيجيات التسويق ميكس

وكالة سفر سفارا هي شركة خدمات النقل. حيث تقوم الشركة بتقديم خدمات الرحلات والسفر والسياحة، وإصدار التذاكر ، دراسة مقارنة ، حزمة العمرة ، والاجتماعات، الخ . ومن المتوقع مع لتسهيل التسويق وكالة سفر سفارا بوجونيكارا للسفرات في السوق خدماتهم استراتيجية المزيج التسويقي.

تهدف هذه الدراسة لتحديد كيفية تنفيذ الاستراتيجية وتأثيرها على التسويق ميكس وكالة سفر سفارا بوجونيكارا ، وكالة سفرات جاوة الشرقية باستخدام نوع من البحث النوعي مع المنهج الوصفي من خلال مقابلات مع مدير / مالك، و مديري التسويق ، و المستهلكين في جميع أنحاء استراتيجية المزيج التسويقي.

والنتائج المسح كشفت أن تطبيق تنفيذ استراتيجية التسويق مزيج من استراتيجية المزيج التسويقي " P9 " في وكالة سفر سفارا بوجونيكارا سارت الأمور بشكل جيد ، مع التركيز على استراتيجية التسعير . و المزيج التسويقي يتكون من استراتيجية المنتج (خلق منتجات و خدمات التوصيل ، وخلق التعبئة والتغليف و الجمهور المستهدف) ، واستراتيجية التسعير (الحصول على النتائج قدر الإمكان مع الحد الأدنى من رأس المال، و) واستراتيجيات تشجيع (المباشرة وغير المباشرة ، لجميع الناس) ، مكان أو استراتيجية قنوات التوزيع (الاستراتيجية ، وقادرة على الوصول إليها، وموقع سهل التسويق والنقل في وسط حركة المرور من مختلف الزوايا) ، واستراتيجية الشعب (خدمة والود الموظفين) ، واستراتيجية الأدلة المادية (نوع من الخدمات) ، وعملية استراتيجية (إرضاء النظام المناسب وسريع) . استراتيجية الطاقة (العلاقات) ، واستراتيجية العلاقات العامة (مجرد نفس القدرة على إقامة علاقات جيدة) .